



Trabajo Fin de Grado

Aplicación del inbound marketing en el contexto del Tercer Sector Social

Autor

Loreto Rodellar Casabón

Director

Carlos Orús Sanclemente

Facultad de Economía y Empresa
2019

Autor: Loreto Rodellar Casabón

Director: Carlos Orús Sanclemente

Título: Aplicación del inbound marketing en el contexto del Tercer Sector Social (The application of inbound marketing in the Third Social Sector context)

Titulación: Marketing e Investigación de Mercados

RESUMEN

En la actualidad, el debate sobre las necesidades de colectivos en riesgo de pobreza o exclusión social ha cobrado mayor importancia, así como la cantidad de entidades sin ánimo de lucro, pertenecientes al Tercer Sector Social, que ha aumentado. Al existir una elevada competencia, estas organizaciones han tenido que implementar técnicas de marketing con el objetivo de diferenciarse del resto. Es por esto que se quiere comprobar si metodologías novedosas, como el inbound marketing, pueden beneficiar esta diferenciación. Por ello, el principal objetivo que tiene este estudio es, conocer el impacto que puede ocasionar una campaña de inbound marketing realizada por una entidad no lucrativa, en comparación a una de carácter más tradicional. Para responder a los objetivos planteados se ha llevado a cabo una revisión de literatura sobre las técnicas de inbound marketing y de marketing no lucrativo. Asimismo, se ha realizado un estudio empírico, a través de una encuesta y un experimento, realizado a 127 individuos. Para finalizar, con los resultados obtenidos se han realizado recomendaciones a las entidades no lucrativas.

ABSTRACT

Nowadays, the debate about the needs of groups at risk of poverty or social exclusion, has become relevant, as well as the amount of non-profit entities, belonging to the Third Social Sector, that has increased. As there is a high competence, these organizations have been forced to implement marketing techniques in order to differentiate themselves from the rest. This is why it is wanted to check if innovate methodologies, as inbound marketing, can benefit their differentiation. Because of this reason, the main objective of this paper is, to know the impact that an inbound marketing campaign, made by a nonprofit organization, can lead, comparing to a more traditional one. In order to answer the proposed objectives, a literature review about inbound marketing and non-profit marketing has been carried out. Furthermore, an empirical research has

been made to 127 subjects, through a survey and an experiment. To conclude, with the results obtained, recommendations have been made to non-profit entities.

Índice de contenidos

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. JUSTIFICACIÓN	5
1.2. OBJETIVOS.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. INBOUND MARKETING	7
2.2. MARKETING NO LUCRATIVO	11
2.2.1. APLICACIÓN DEL MARKETING EN ENTIDADES NO LUCRATIVAS	13
3. CONTEXTO Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	15
3.1. CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN. TERCER SECTOR SOCIAL	15
3.2. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	17
4. METODOLOGÍA	21
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	23
5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA.....	23
5.1.1. COMPORTAMIENTO DE LA MUESTRA EN INTERNET Y REDES SOCIALES	24
5.1.2. COMPORTAMIENTO PROSOCIAL DE LA MUESTRA	27
5.2. ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO EXPERIMENTAL	29
6. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	37
BIBLIOGRAFÍA	40
ANEXO.....	44
ENCUESTA	44

Índice de tablas y gráficos

<i>Tabla 1 Ficha técnica del estudio.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 2 Características de la muestra.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 3 Horas de conexión a Internet</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 4 Medias de comportamiento prosocial.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 5 División comportamiento prosocial.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 6 Eficacia de la campaña de Inbound (VS. Outbound).....</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 7 Estadísticos descriptivos y análisis ANOVA de tratamiento experimental y sexo</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 8 Estadísticos descriptivos y análisis ANOVA de tratamiento experimental y edad</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 9 Estadísticos descriptivos y análisis ANOVA de tratamiento experimental y educación.....</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 10 Estadísticos descriptivos y análisis ANOVA de tratamiento experimental y horas de conexión</i>	<i>35</i>
<i>Tabla 11 Prueba T para una muestra comparando con el punto medio de la escala....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 12 Prueba T para muestras independientes de las variables Motivaciones para donar y Donación</i>	<i>37</i>
<i>Gráfico 1 Frecuencias de actividades en Internet.....</i>	<i>26</i>
<i>Gráfico 2 Frecuencia de uso de redes sociales.....</i>	<i>26</i>

1. INTRODUCCIÓN

La prolongación de la crisis financiera en España ha supuesto que un 19% de la población que pertenecía a la llamada clase media alta haya sido relegada a niveles más bajos, mientras que las personas que se encuentran en situación de pobreza han aumentado un 22% (Ivie, 2018). En la actualidad, el debate sobre las necesidades sociales de este tipo de colectivos en pobreza o exclusión social ha cobrado mayor importancia. Este es el elemento clave que vertebra el denominado *Tercer Sector Social*, en el que se va a contextualizar el presente estudio.

Llamamos Tercer Sector Social al conjunto de “entidades privadas, formalmente organizadas, de carácter voluntario y sin ánimo de lucro cuyo propósito principal es impulsar el reconocimiento y ejercicio efectivo de los derechos sociales para avanzar hacia una sociedad más cohesionada e inclusiva, incluyendo dentro de las mismas a las entidades de cooperación internacional y de medio ambiente” (Fundación PricewaterhouseCoopers, 2018, pág. 8).

En el presente Trabajo de Fin de Grado (TFG), se va a realizar un análisis de las campañas de comunicación que desarrollan algunas de las entidades de este Tercer Sector Social, enfocado a sacar conclusiones acerca de la empleabilidad de la metodología del *inbound marketing* o marketing de atracción, técnica recogida dentro de la estrategia de marketing digital de una organización. Por *inbound marketing* se entiende aquella estrategia no intrusiva que permite vía online atraer a los consumidores con la creación de materiales que ellos consideren útiles (Patruti-Baltes, 2016). En contraposición encontramos el marketing tradicional, llamado *outbound marketing* o marketing de intrusión, que se fundamenta en la difusión del mensaje con estrategias intrusivas para el consumidor (Hawlk, 2018). Ambas técnicas se compararán en la siguiente investigación, con el objetivo de corroborar que la eficacia de las técnicas de *inbound* es superior a las de *outbound*, asimismo se proporcionarán datos de estudios que fundamentan esta afirmación.

Centrándonos en el contexto del trabajo, según un estudio elaborado por la Asociación Española de Fundraising (2017), el 20% del origen de los potenciales donantes proviene de técnicas de carácter digital. Así pues, se presupone la importancia del *inbound marketing* dentro del Tercer Sector Social a la hora de atraer nuevos voluntarios,

trabajadores o donantes, ya que es un instrumento que si se utiliza con eficacia puede suponer el punto de inflexión en cuanto a la obtención de buenos resultados.

1.1. JUSTIFICACIÓN

Las principales motivaciones en las que se basa este estudio son comprender cómo funciona el proceso estratégico que llevan a cabo las organizaciones ubicadas en el Tercer Sector Social y determinar qué factores son los que hacen posible la relación existente entre los donantes o voluntarios y estas organizaciones.

También va a ser interesante analizar hasta qué punto el comportamiento de los consumidores es o no altruista y cómo el inbound marketing puede llegar a captar la atención de los que no creían tener ese comportamiento. Pena López y Sánchez Santos (2006) señalan que existen los comportamientos prosociales, definidos como “el conjunto de comportamientos que favorecen la construcción de agrupaciones sociales o de alguna forma de comunidad entre individuos, sin llegar a suponer necesariamente la existencia de relaciones altruistas” (Pena López & Sánchez Santos, 2006, pág. 56). Comentan que estos comportamientos pueden ser tanto altruistas, conductas que se ven motivadas por simpatía o deber, como no altruistas, conductas en las que el interés propio es más importante o se coopera de forma involuntaria sin saber que es una acción que va a ser de ayuda para otra persona.

El sector no lucrativo se nutre especialmente del altruismo de sus principales socios o grupos de interés, aunque apelar a ese altruismo para realizar aportaciones económicas nunca ha sido fácil (Guy & Patton, 1989), esta es una de las razones por las que Galindo (2014) propone que una filosofía de captación y fidelización no intrusiva puede ayudar a conseguir el objetivo que cada fundación se proponga.

Es por esto que se van a estudiar tanto las técnicas de inbound marketing como las técnicas de marketing no lucrativo, así como la aplicación del inbound en la estrategia de marketing de una entidad no lucrativa, con el fin de comprobar si tiene un mayor efecto en el comportamiento de los posibles grupos de interés y consigue así producir el cambio cognoscitivo que se busca a la hora de aplicar el marketing no lucrativo (Grillo, 2018).

1.2. OBJETIVOS

El estudio se va a enfocar en el tratamiento del inbound marketing por parte de las entidades del Tercer Sector Social, teniendo como objetivo general, *conocer el impacto de una campaña de comunicación realizada a través de técnicas de inbound marketing por parte de una entidad del Tercer Sector Social, en comparación a una campaña tradicional*. Debido a la dificultad de encontrar resultados financieros y de rentabilidad nos centraremos en las impresiones digitales de las campañas y en las percepciones de los usuarios en base a la realización de un estudio empírico que combina técnicas de experimentación y encuesta.

Para contestar al objetivo propuesto con mayor efectividad, se van a detallar unos objetivos específicos:

Averiguar el grado de eficacia de una campaña de inbound marketing frente a una campaña de outbound marketing. Esta eficacia se medirá a través de las variables “donación”, “compartir contenido” y “percepción de facilidad de contacto” por parte de los encuestados.

Conocer la efectividad de una campaña diseñada por la vía del inbound marketing en función de variables sociodemográficas. En concreto la investigación se centrará en comprobar la influencia que pueden generar las variables sexo, edad y nivel de estudios.

Analizar el comportamiento de los usuarios en Redes Sociales en función de variables sociodemográficas. El inbound marketing es una técnica de marketing digital, por lo que es relevante conocer si los usuarios que están más en contacto con el uso de las Redes Sociales son más propensos a convertirse en seguidores de una entidad que realice campañas de inbound. De nuevo se tendrán en cuenta las variables sociodemográficas (sexo, edad y nivel de estudios).

Averiguar cuáles son las variables que influyen en el comportamiento de los grupos de interés y que determinan la toma de decisión. Las entidades del Tercer Sector Social tienen como objetivo conseguir la colaboración de los grupos de interés. Es interesante recabar información sobre las variables que motivan esa colaboración. Los comportamientos prosociales cobran especial

importancia en este objetivo ya que van a ser los que determinen el perfil de los encuestados.

2. MARCO TEÓRICO

En este punto se van a desarrollar los aspectos teóricos del estudio. Para ello se establecerán las definiciones necesarias de los conceptos empleados para evitar ambigüedades o confusión, centrándonos en los tipos de estrategias y técnicas de marketing que pueden ser útiles para las organizaciones del Tercer Sector Social en la actualidad.

2.1. INBOUND MARKETING

En la actualidad, nos encontramos ante un ecosistema digital empresarial muy fragmentado en el que existe una gran competencia y en el que la publicidad de intrusión está perdiendo eficacia en relación a cumplir objetivos que implican un mayor compromiso por los consumidores, por lo que es necesario la aplicación de nuevas técnicas de comunicación con las que conseguirlo. Toledano Cuervas-Mons y Miguel San Emeterio (2015) señalan que una buena opción es la aplicación del inbound marketing, término que definen como la técnica de marketing digital que se encarga de la atracción de clientes nuevos de manera orgánica. Esta disciplina nace para ayudar al público que busca contenidos de valor en redes sociales y buscadores online, así como para facilitar la relación entre las empresas con sus clientes potenciales.

El inbound marketing es una versión más actualizada del marketing tradicional que se fija en los cambios de comportamiento que sufre el consumidor a través de procesos tecnológicos y el uso de dispositivos online. Este enfoque utiliza los canales y plataformas de internet de manera eficiente con la ayuda de un efecto empuje que les permite atraer a los consumidores y les proporciona el acceso a los recursos apropiados cuando les surja la necesidad (Royo-Vela y Hünermund, 2016).

Las técnicas de inbound marketing suponen dejar atrás el supuesto de que la estrategia de marketing será más efectiva cuanto mayor sea la cantidad de dinero empleada en ella, ya que cualquiera que tenga algo que decir u ofrecer puede llegar a las personas interesadas a través de internet y los medios sociales (Świczak, 2014). No solo atañe a empresas u organizaciones, sino también a los clientes que puedan utilizar el llamado boca-a-oido electrónico (Electronic Word of Mouth, eWOM). Este concepto es clave

para entender cómo se comportan los usuarios en internet, el medio natural del inbound marketing, ya que el eWOM es cualquier comentario, positivo o negativo, realizado por un consumidor acerca de un producto o una compañía, disponible para una multitud de personas e instituciones vía internet (Ali, Che Hussin y Busalim, 2017). Las organizaciones son las responsables de generar el eWOM creando así contenido que consiga la propagación y difusión de un mensaje a través de sus seguidores.

Patruti-Baltes (2016) explica que las técnicas de inbound marketing se fundamentan en cuatro valores:

- Creación de contenido y distribución para un determinado target que consiga responder a las posibles preguntas o satisfacer las necesidades que estos puedan tener, así como que distribuyan ese contenido a sus redes sociales.
- El ciclo del marketing: las personas que interactúan con la marca pasan por una serie de etapas, en un primer momento desconocen la marca pero gracias al inbound marketing pueden convertirse en promotores de esta.
- Personalización: el contenido debe ir encaminado a satisfacer las necesidades de los posibles *leads* -posible cliente o cliente cualificado-. Con el tiempo, el aprendizaje que proporciona tener una cantidad fiel de seguidores supondrá un aumento en esa personalización que se requiere.
- Estrategia multicanal: el inbound marketing posee un enfoque multicanal ya que es una técnica no intrusiva, por lo que si una organización la implementa en su estrategia de marketing debe estar donde el usuario quiera encontrarla, así que debe abarcar varios canales para que se realice esa interacción.

Anteriormente se ha mencionado que el inbound marketing es una versión actualizada del outbound marketing, técnica que se sigue empleando con frecuencia y que resulta válida para conseguir unos objetivos determinados, no obstante cada vez es menos eficiente. Halligan (2017) establece dos razones que provocan la pérdida de eficiencia de las técnicas de outbound marketing. La primera es que cada día se reciben unos 2000 impactos o interrupciones publicitarias y existen numerosas formas de bloquearlos y la segunda es su coste, ya que cuesta mucho menos coordinar una campaña en internet que a través del método tradicional.

Aguado-Guadalupe y García-García (2018), igual que los autores anteriores, comentan que los elementos que componen el inbound marketing son contenidos de interés,

estrategias de marketing digital que atraigan tráfico a las webs y añaden, la capacidad de esta técnica de educar al usuario para que sea receptivo a la oferta. En su estudio los autores argumentan que la finalidad que persigue el inbound marketing no es solo atraer clientes, sino también educarlos y fidelizarlos. Por ello, la técnica se basa en la personalización del contenido y en la correcta distribución de este, ya que se trata de una estrategia no intrusiva. Comentan también que se requiere un alto conocimiento de los consumidores a los que van dirigidos los esfuerzos, combinando diferentes tipos de marketing para alcanzar el éxito de la campaña digital. En esa combinación de técnicas se incluye en primer lugar, el marketing de contenidos, como ya se ha explicado es la creación de contenido personalizado para obtener un tráfico cualificado; en segundo lugar, el marketing de permiso, que consiste en la autorización del cliente a la hora de estar expuesto a la campaña; en tercer lugar, el marketing relacional, buscando la relación con el cliente a largo plazo; y por último, el marketing de influencia, colaborando con personas de interés para los usuarios.

En base a todo lo explicado, en el presente estudio, vamos a tomar por definición de inbound marketing la siguiente: *técnica de marketing no intrusiva que combina herramientas de marketing de contenidos y de marketing digital y que tiene como objetivo educar al usuario en un comportamiento determinado a través de la personalización de las comunicaciones y aportándole valor real.*

Una vez definido el concepto, se van a explicar las herramientas que se emplean y combinan en la aplicación de la técnica. Según Toledano Cuevas-Mons y Miguel San Emeterio (2015), se pueden diferenciar en tres tipos de herramientas:

- Marketing de contenidos: para una buena aplicación del inbound marketing es necesaria y fundamental una estrategia de contenidos. Estos pueden ser en formato escrito o audiovisual. Las herramientas más comunes son los blogs; eBooks -en formato descargable en las páginas web-; newsletters a las que el usuario se suscribe para obtener la información periódicamente; webinars – clases magistrales utilizando plataformas de *elearning*-; video marketing utilizando la técnica del *storytelling*; infografías –edición y publicación de imágenes descriptivas- y podcasts –contenido en formato audio-.
- Marketing de buscadores (SEO y SEM): Hablamos de SEO – Search Engine Optimization- cuando optimizamos la página web o el contenido de tal forma

que los usuarios van a encontrar lo que buscan con facilidad, esto determina el posicionamiento de la web en los buscadores. Otra herramienta es el SEM - Search Engine Marketing-, se trata de campañas de pago en los buscadores, permite aparecer en primer lugar y obtener un mayor posicionamiento.

- Marketing en Redes Sociales (RRSS): Las RRSS son las que facilitan el tráfico gratuito hacia la página web, generan *engagement* con los usuarios y el contenido compartido es fácil de difundir y convertirlo en viral.

Las ventajas que supone para una organización aplicar técnicas de inbound marketing son numerosas. Según Patrutiu-Baltes (2016) las ventajas principales son:

- Permite una relación directa, permanente y duradera en el tiempo con el cliente.
- Define a la perfección el perfil del consumidor al que la organización se dirige.
- Permite obtener mejores resultados en términos de beneficio/coste en comparación al marketing tradicional.
- Posibilita llevar a cabo estrategias de contenido basadas en palabras clave específicas, que son las que de verdad interesan a los usuarios.
- Representa una forma avanzada de hacer marketing basada en la creación y distribución de contenido de alta calidad.

Aunque las ventajas tengan mucha importancia también se deben mencionar las desventajas que puede tener esta técnica (Patrutiu-Baltes, 2016):

- Es más compleja y requiere un mayor esfuerzo que el marketing tradicional.
- Requiere el uso de internet, por lo que las personas que no posean el acceso a este quedan fuera del público objetivo al que estas campañas van dirigidas.
- En cuanto a la comunicación en masa esta técnica no es adecuada ya que tiene mayor efecto en comunicaciones segmentadas.

A pesar de estas desventajas, varios estudios revelan datos en los que se ve que la eficacia del inbound marketing es superior a la del outbound o marketing tradicional. Según el estudio State of Inbound (Halligan, 2017), un 46% de los profesionales encuestados afirmó que la aplicación del inbound marketing había ayudado a aumentar el ROI de su compañía, frente al 12% de encuestados que consiguieron aumentar esa cifra con las técnicas de outbound. Las compañías encuestadas también observaron que aplicar técnicas de inbound aumentaba las ventas y tras ver los resultados, un 37% de

los encuestados aseguró que iba a aumentar la cantidad invertida en prácticas de inbound marketing. A su vez, las conclusiones a las que se llega en la investigación Estudio del inbound marketing (Inboundcycle, 2018) son que en todos los sectores en los que se aplican estas técnicas, incluyendo el sector no lucrativo, crecen tanto el tráfico en las páginas webs de las compañías como sus ventas.

2.2. MARKETING NO LUCRATIVO

En sus orígenes el marketing estaba destinado a aplicarse en el sector económico-empresarial. Fue a finales de los años 60 cuando Kotler y Levy (1969), redefinieron el concepto y abrieron las puertas del marketing a las entidades no lucrativas. El artículo creó controversia debido a que muchos académicos no estaban de acuerdo con sus afirmaciones. A pesar de esto, otros siguieron investigando y experimentando con la premisa que proponían los autores (Kotler, *Strategies for introducing marketing in nonprofit organizations*, 1979). La definición de marketing cambió, así como la orientación de las estrategias. La *American Marketing Association (AMA)*, ha ido proponiendo definiciones del término desde su fundación, siendo muy distinta la que aportaron antes de la aparición del famoso artículo de Kotler y Levy y la que proponen en la actualidad.

- AMA (1960) “El resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario”
- AMA (2013) “Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas del mercado que tienen valor para consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (Grillo, 2018)

De la lectura de ambas definiciones, separadas por más de 50 años, se aprecia el claro cambio de orientación. En un primer momento, la definición de marketing se basaba en la simple transacción de bienes y servicios en el mercado, y en la unidireccionalidad de esta. Con la reformulación se han introducido más elementos, características y organizaciones en las que el marketing tiene aplicación.

La ampliación del concepto de marketing propuesto por Kotler y Levy (1969) tiene, por tanto, una gran importancia puesto que, existe un gran número de entidades no empresariales o sin ánimo de lucro que realizan intercambios en la sociedad actual, intercambios que se llevan a cabo y se ven favorecidos gracias a técnicas de marketing (Aldamiz-Echevarría, 2003).

Por lo tanto, el marketing no lucrativo se define como “conjunto de actividades relativas al intercambio, fundamentalmente de servicios e ideas, realizados por organizaciones, privadas y públicas, que no tienen fines de lucro” (Aldamiz-Echevarría, 2003, pág. 42)

Según Aldamiz-Echevarría (2003), el marketing no lucrativo se divide en cuatro tipos, dependiendo del objeto de intercambio y el tipo de entidad no lucrativa que lo realiza. Así, en primer lugar encontramos el **marketing político**, que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los electores con diferentes acciones de marketing; en segundo lugar, el **marketing social** busca diseñar y ejecutar determinadas actuaciones que lleven a la aceptación de una causa social, modificando las conductas y los comportamientos de la sociedad; en tercer lugar tenemos el **marketing público**, que pretende facilitar las relaciones de intercambio de servicios entre el Estado y los ciudadanos; por último, el **marketing de las instituciones no lucrativas** se diferencia del marketing no lucrativo en que, en sentido restrictivo, se aplica solo a las instituciones de carácter privado y cuenta con un presupuesto más reducido.

El marketing no lucrativo se enfrenta a los retos que tienen las organizaciones en las que se aplica, estos son (Grillo, 2018):

- Escrutinio público: la sociedad analiza constantemente las labores que se llevan a cabo ya que se espera un nivel de cumplimiento ético alto por parte de estas organizaciones.
- Expectativas elevadas: la dificultad a la hora de solucionar los problemas y las causas que se tratan es muy elevada, no cumplir las expectativas que los donantes tienen con la entidad puede generar descontento.
- Demanda inexistente o negativa: hay personas que no son conscientes de las posibles soluciones a los problemas existentes en la sociedad o incluso no son partidarios de resolverlos, es decir, no quieren adoptar el comportamiento o la idea.
- Larga temporalidad hasta alcanzar el cambio.
- El público beneficiario de las donaciones: en muchas ocasiones el público para el que se dedican los esfuerzos es iletrado, lo que limita las posibilidades de acción con estos. Alguna vez pueden estar en contra de ser ayudados, no quieren cambiar de comportamiento.

- Beneficios invisibles: no llegar a ver los beneficios de las aportaciones dificulta aceptar la buena labor de la entidad.
- Motivación: todo el conjunto de retos, hace difícil tener a los donantes motivados con la causa, además que los comportamientos que en estas organizaciones se promueven, generalmente, solo afectan a terceras personas.
- La posibilidad de modificar al completo la causa por la que se lucha es baja.
- Presupuestos reducidos en prácticamente todos los casos.

2.2.1. APLICACIÓN DEL MARKETING EN ENTIDADES NO LUCRATIVAS

En este apartado se va a comentar la aplicación práctica del marketing centrada en entidades no lucrativas, la cual se diferencia en algunos aspectos a la aplicación en organizaciones mercantilistas debido a las diferentes características entre ambas. Tal y como se ha definido anteriormente, las entidades del Tercer Sector Social son de carácter privado, están formalmente organizadas, tienen fines de interés social, no tienen ánimo de lucro y se financian a través de donaciones públicas o privadas (Fundación PricewaterhouseCoopers, 2018). Los tipos de productos que prestan son servicios y bienes tangibles, los cuales se dirigen a dos tipos de mercado, los donantes y los beneficiarios de las acciones sociales. Sanz de la Tajada (2001) relaciona estos dos mercados con dos enfoques de marketing que las entidades no lucrativas deben aplicar:

- El enfoque que está presente en el mercado de los donantes es el de “captación de recursos”. Estos recursos pueden ser monetarios, contribuciones privadas (de particulares o empresas) y contribuciones públicas; o no monetarios, que proceden de la afiliación a la entidad o acciones de voluntariado y cooperación.
- En cuanto al mercado de los beneficiarios de las acciones, no se necesita obligatoriamente la aplicación de acciones de marketing pero sí está presente el enfoque de asignación de los recursos. Han de aplicarse técnicas de selección de inversiones, con criterios ad hoc para elegir las vías interesantes para la organización y la sociedad en que se integra.

Centrándonos en el enfoque de captación de recursos, las entidades no lucrativas pueden tener dos objetivos que se diferencian en la temporalidad y en la relación que se mantiene con los grupos de interés (Grillo, 2018). Así las estrategias de captación de fondos que tienen una naturaleza cortoplacista no buscan mantener una relación

duradera con el donante, persiguen el aumento rápido de los recursos económicos. Dentro de estas, podríamos encontrar el *fundraising* –captación de fondos de carácter privado con el objetivo de ganar donantes ocasionales- y el comercio justo –la entidad no lucrativa actúa como intermediaria entre el productor y el comprador que se convierte en donante puntual- (Sanz de la Tajada, 2001).

Sin embargo, en la actualidad las entidades no lucrativas han sufrido un descenso en sus ingresos, debido a la crisis económica y a la cantidad de nuevas organizaciones que han surgido también a raíz de la crisis, que supone la existencia de una alta competencia (Penelas Leguía, 2017). Así pues, necesitan estrategias a largo plazo que les proporcionen nuevas fuentes de recursos que apoyen sus causas y les permitan la continuidad en el tiempo, necesitan estrategias a largo plazo. Según Penelas Leguía (2017) es necesario aprovechar los recursos de los que disponen y buscar nuevos de manera creativa y las nuevas tecnologías pueden ayudar a conseguirlo. El marketing digital y por lo tanto el inbound marketing, puede convertirse en la fuente de atracción de recursos que estas entidades necesitan, puesto que genera una relación de confianza y compromiso con las personas de interés.

La Asociación Española de Fundraising (2018) defiende que las técnicas de inbound marketing aplicadas en el Tercer Sector Social suponen una mejor adaptación a la cultura de los Millennials¹, por ser más eficiente en la captación de recursos y poder vincular mejor y de manera más constante al potencial donante con la fundación de su elección. Para conseguir este compromiso el inbound marketing debe centrarse en los sentimientos del usuario que se ven implicados en sus comportamientos. Así pues, las fases de aplicación de la técnica se centran sobre todo en motivar e inspirar a los donantes potenciales con el fin de conseguir la colaboración y la difusión del mensaje hacia las personas de su entorno (García, 2017).

¹ Generación compuesta por los nacidos entre los años 1981 y 2000. Se trata de la primera generación que ha pasado su vida entera en un entorno digital, un hecho que ha condicionado sus valores, su trabajo y la forma de relacionarse con el mundo. (Ruiz Cartagena, 2017)

3. CONTEXTO Y PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

3.1. CONTEXTO DE INVESTIGACIÓN. TERCER SECTOR SOCIAL

El presente TFG se contextualiza en el ámbito del Tercer Sector Social. Si bien la definición de este sector es algo imprecisa, ya que aglutina numerosas tipologías de entidades, en este trabajo tomamos de referencia la siguiente:

“Conjunto de entidades privadas, formalmente organizadas, de carácter voluntario y sin ánimo de lucro cuyo propósito principal es impulsar el reconocimiento y ejercicio efectivo de los derechos sociales para avanzar hacia una sociedad más cohesionada e inclusiva, incluyendo dentro de las mismas a las entidades de cooperación internacional y de medio ambiente” (Fundación PricewaterhouseCoopers, 2018, pág. 8)

El Tercer Sector Social es una pieza muy importante dentro del desarrollo económico de España, ya que son muchas las organizaciones que lo configuran –30.000 entidades activas (Fundación PricewaterhouseCoopers, 2018)-, genera una gran cantidad de puestos de trabajo, realiza una valiosa función de sensibilización y concienciación en la sociedad, consigue movilizar un gran número de personas voluntarias, y a través de la financiación de las Administraciones Públicas y las donaciones privadas consigue prestar servicios a personas en situación de pobreza o exclusión social (Mato-Santiso, Rey-García y Sanzo-Pérez, 2018).

Según datos del estudio *Radiografía del tercer sector social en España: retos y oportunidades en un entorno cambiante* (Fundación PricewaterhouseCoopers, 2018), la financiación de este sector ha ido evolucionando a lo largo de los años y es muy susceptible a los cambios financieros o políticos que sufre el país. Estos cambios influyen directamente en la cantidad de recursos económicos que las Administraciones Públicas pueden otorgar a las asociaciones del Tercer Sector Social, las cuales suponen una fuente de financiación clave.

Otro factor que ha afectado a las organizaciones del Tercer Sector Social ha sido la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs). Esta irrupción tecnológica ha producido cambios en la manera en que las personas y las organizaciones reciben y transmiten la información, y en cómo se comunican y se relacionan entre ellas; siendo los usuarios los que deciden qué datos desean conocer, en

qué momento los desean conocer y a través de qué canal (Mato-Santiso, Rey-García y Sanzo-Pérez, 2018). Este cambio ha sido el que ha propiciado que se introduzcan las nuevas técnicas de marketing digital en el sector, con el objetivo de gestionar de mejor forma la relación con sus grupos de interés para así mantener o mejorar la financiación de sus causas.

Volviendo a la definición de Tercer Sector Social, tiene especial importancia para este trabajo el objetivo que persiguen estas organizaciones de *avanzar hacia una sociedad más cohesionada e inclusiva*, ya que dentro de la amplitud de acciones que estas realizan, nos vamos a centrar en la problemática del *sinhogarismo*. Este término se recoge como neologismo válido en el diccionario de la Fundación del Español Urgente (2018)² y lo definen como *condición de la persona sin hogar*.

De acuerdo al *Tercer Informe de Exclusión Residencial en Europa* (FEANTSA y Fundación Abbé Pierre, 2018) la cantidad de hogares europeos que no disponen de un alojamiento adecuado, viven en la calle o en recintos de carácter social, asciende a 11 millones. Los principales motivos que se destacan son las pérdidas de vivienda y los problemas de acceso a la misma, el desempleo, los recortes en ayudas sociales y los problemas en el acceso a servicios sociales y de salud. Centrándonos en España, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad, ha elaborado la *Estrategia Nacional Integral para personas sin Hogar 2015-2020* (2015), en la que se estima que el número de personas en esta situación es de 33.275 –Cáritas aumenta esa cifra a 40.000 personas (2018)-. No obstante, es importante destacar la dificultad de la obtención de los datos y la escasez de estos en la mayoría de los casos, ya que la información se divide entre las personas visibles que acuden a centros que ofrecen alojamiento o servicio de restauración y las personas que pernoctan en la calle. Estos últimos se contabilizan a través de los llamados recuentos nocturnos que se llevan a cabo en distintas ciudades del país con el fin de extrapolar los resultados al resto de España (Ministerio de Sanidad, 2015). Otro dato destacable que proviene del último censo de vivienda del INE (2013), es que la cantidad de viviendas vacías que hay en España es de 3.443.365.

Según la Asociación Española de Fundaciones (2019), hay 1.897 fundaciones y asociaciones cuya labor social se clasifica dentro del sector de vivienda y servicios

² La Fundación del Español Urgente (fundéu) es una entidad promovida por la Agencia EFE y asesorada por la RAE, que persigue el objetivo del buen uso de la lengua española en los medios de comunicación.

sociales. Según un estudio elaborado por Sigmados Análisis e Investigación S.L. (2017), el área donde los españoles creen que se debería priorizar la actuación de las fundaciones es precisamente el desarrollo económico de las personas y la lucha contra la pobreza. Es por esto que podría ser favorable llevar a cabo una campaña de inbound marketing en este sector, puesto que los grupos de interés pueden tener ya este conocimiento o percepción adquirida en su memoria, por lo tanto si se realiza una campaña de este tipo, sin intrusiones, simplemente aportando contenido y más motivos para la colaboración puede beneficiar las donaciones (Galindo, 2014).

3.2. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

En este apartado se va a dar una explicación más detallada sobre cómo se va a llegar a responder el objetivo general anteriormente propuesto de *conocer el impacto que genera en el público una campaña realizada a través de la técnica del inbound marketing en comparación a una campaña de marketing realizada desde una perspectiva más tradicional*. A su vez se van a proponer una serie de proposiciones relacionadas con los objetivos específicos con los que se conseguirá un mejor análisis de los mismos.

Centrándonos en el contexto del estudio, el Tercer Sector Social, podemos apreciar que el comportamiento prosocial de las personas tiene especial interés ya que entran a considerarse otro tipo de conductas distintas a las que se podrían desarrollar en el mercado lucrativo. Estos comportamientos son los que llevan a asociarse a las personas en grupos o comunidades con los que posteriormente se podría o no ayudar a otros colectivos. Pena López y Sánchez Santos (2006) comentan que la ayuda que una persona pueda ofrecer en forma de donación o colaboración se desarrolla a través del sentimiento de la simpatía, entendida esta como la respuesta emocional -alegría, placer, dolor o satisfacción, entre otras- ante la situación de otra persona. A la vista de esta premisa, la simpatía podría facilitar las conductas que son de carácter voluntario e intencional, que ayudan a otras personas y que no están causadas por recompensas o castigos, sino por el hecho de aumentar la propia utilidad del donante. Así pues, la simpatía hacia una fundación podría motivar ese altruismo. No obstante, otros autores como Sudgen (1982) o Sen (1987) piensan que hace falta una motivación extra para que la persona se convierta en donante final.

Es por esto que la investigación va a dirigirse a encontrar la motivación que debe mover al donante a realizar esta actividad. Se considera que la técnica de inbound marketing puede conseguir modificar la conducta del no-donante, ocasionando un cambio cognoscitivo en este que cause la motivación necesaria para ello (Grillo, 2018). Si causa esa motivación podrá asegurarse que la técnica de inbound marketing es más eficaz que la técnica de outbound marketing con la que se la va a comparar. La eficacia se medirá a través de las variables *donación*, *compartir contenido* y *grado de percepción de cercanía o facilidad en el contacto con la fundación* por parte de los individuos, siendo esta última especialmente relevante puesto que cuantas más facilidades vea el posible donante, más posibilidades habrá de que se produzca esa donación (Grillo, 2018). La variable *compartir contenido*, además de medir la eficacia, medirá también el compromiso que pueda sentir el usuario por la entidad. Cuando el usuario comparte la información y esta se convierte en viral, aumenta la capacidad de comunicación ya que se transforma en una conversación con su red de contactos, quienes también podrán compartir el contenido si se sienten identificados (Merino-Bobillo, Lloves-Sobrado y Pérez-Guerrero, 2013).

Como se ha mencionado anteriormente, la investigación compara una técnica de inbound marketing y otra de outbound marketing. La diferencia entre ambas radicará en el tipo de canal utilizado para recibir el impacto de un vídeo de una campaña promocional. En concreto, la campaña de inbound será recibida a través de canales digitales y la campaña de outbound estará difundida a través de canales tradicionales, la televisión en este caso.

La campaña promocional objeto de estudio la ha llevado a cabo la Arrels Fundació. Se trata de una entidad no lucrativa creada en 1987 en Barcelona, que persigue acabar con la problemática del sinhogarismo, ofreciendo orientación, servicios útiles de alojamiento, alimentación y atención social y sanitaria a personas en esta situación. Defienden valores como la voluntariedad, la personalización de cada caso, el respeto, el acompañamiento, la dignidad y la autonomía personal (Arrels Fundació, 2018).

Por otra parte, se estudiarán las motivaciones que empujan al individuo a realizar actividades de donación, así como los comportamientos prosociales. Se establecerán los perfiles de individuo prosocial activo, individuo prosocial pasivo e individuo no

prosocial. Asimismo se profundizará en el análisis de las variables sociodemográficas propuestas.

Una vez explicado el esquema de la investigación, se va a realizar una serie de proposiciones que tienen como fin un mejor estudio de los objetivos específicos del presente TFG.

En primer lugar, se propone que las características del individuo (sociodemográficas y psicográficas) pueden afectar a la efectividad de la campaña de inbound marketing, frente a la campaña de outbound marketing. En este sentido, según el estudio *Marcas y las Organizaciones No Gubernamentales en España* (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2017) las mujeres colaboran más que los hombres en forma de voluntariado (34,7% frente 28,5%), aunque la aportación económica masculina es superior -102,9€ anuales frente a los 100,4€ de ellas-. La mayor implicación del género femenino se puede deber al grado de empatía que sienten las mujeres frente a los hombres, ya que existe la evidencia empírica de que las mujeres tienden a experimentar sentimientos de este tipo con mayor intensidad (Retuerto Pastor, 2004). Es por esto que la empatía puede ser el factor determinante en el éxito de una campaña del Tercer Sector Social. Por lo tanto se propone que:

Proposición 1: Una campaña de inbound marketing (VS. outbound) en el contexto del Tercer Sector Social es más eficaz en mujeres que en hombres.

El marketing tradicional es cada vez más rechazado por los consumidores, y sobre todo por los jóvenes ya que son consumidores mucho más digitales. Según el estudio Content & Native Advertising (nPeople Investigación e Innovación Digital, 2017), un 36% de los consumidores de publicidad encuestados percibían la publicidad como molesta e intrusiva y un 29% de estos señalaba que les impedía consultar el contenido y les interrumpía. Este estudio también señala que los profesionales encuestados afirman que la técnica de inbound marketing impacta de forma más efectiva en jóvenes y que es un formato adecuado para transmitir los valores de una marca. Esto afecta también a las entidades del Tercer Sector Social ya que la base actual de donantes está envejeciendo y los métodos tradicionales que se utilizan no son aplicables para las generaciones de relevo (Lofrano, 2017).

Cabe destacar que según el estudio de Sigmados (2017), los jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 29 años, forman el grupo social que tiene una imagen más positiva acerca de las fundaciones. Así, teniendo en cuenta ambos factores (los jóvenes son usuarios intensivos de internet y redes sociales y tienen una actitud más favorable hacia las fundaciones), se propone que:

Proposición 2: Una campaña de inbound marketing (VS. outbound) es más eficaz en los jóvenes que en personas de mayor edad.

Según el estudio Realidad del socio y donante en España (Asociación Española de Fundraising , 2017), las personas con formación superior colaboran en mayor medida con las causas sociales que las personas con formación básica. El estudio establece el perfil del donante como una persona con formación y nivel socio-económico superior a la media nacional. No obstante, se va a proponer una relación inversa entre el nivel educativo del individuo y la eficacia del inbound marketing. Puesto que va a considerarse interesante analizar si una campaña de inbound marketing es capaz de realizar un cambio cognoscitivo en personas con un nivel de educación más básico. Así se propone que:

Proposición 3: Una campaña de inbound marketing (vs. outbound marketing) es más eficaz en personas con niveles de educación más básicos que en personas con niveles de educación altos.

Por otro lado los usuarios que navegan con mayor frecuencia por Internet reaccionan de una mejor forma a la publicidad que aparece en este medio (nPeople Investigación e Innovación Digital, 2017), por lo que una campaña de inbound marketing podrá ser más eficaz en este tipo de usuarios. Según nPeople (2017) una frecuencia superior a 3 horas de conexión al día provoca que la publicidad cubra en mayor medida las expectativas de los internautas.

Es interesante también, conocer a través de qué dispositivo electrónico se produce la navegación y el acceso a las páginas web, ya que adaptar el contenido y el formato de las páginas web a unos dispositivos u otros será de vital importancia para que la posible compra, o donación en este caso, se materialice (Gonzalez y Marcos, 2013). Por lo tanto:

Proposición 4: Una mayor frecuencia de conexión a Internet acentúa la eficacia de una campaña de inbound marketing (VS. outbound).

Finalmente, el altruismo es siempre el principal motivo por el que la población piensa que se constituyen las fundaciones en todos los segmentos poblacionales (Sigmados Análisis e Investigación S.L., 2017). Esta afirmación se contradice con la opinión de Bendapudi, Singh y Bendapudi (1996), que comentan que detrás de los motivos que una persona puede tener para ayudar a otra existe un comportamiento egoísta. Argumentan que toda buena acción conlleva un sacrificio y que si ese sacrificio es menor que los beneficios obtenidos estaríamos hablando de una conducta egoísta. En consecuencia, resulta interesante analizar si el altruismo es una motivación principal para colaborar con una entidad del Tercer Sector Social:

Proposición 5: El altruismo del individuo representa el principal motivo de colaboración con una entidad del Tercer Sector Social.

4. METODOLOGÍA

A continuación, se van a detallar los aspectos metodológicos que se han tenido en cuenta para la realización de la investigación con el fin de ayudar a comprender el alcance de la información recogida, la validez de esta y los resultados a los que se lleguen. En este punto se explicará el tipo de encuesta elegido, cómo se ha obtenido la información y el tipo de muestreo seleccionado y para finalizar, se explicará el proceso de depuración de los datos.

La población objeto de estudio de la presente investigación está formada por personas mayores de 18 años y con residencia en Huesca y Zaragoza. La Tabla 1 muestra la ficha técnica del estudio.

Se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa para obtener datos con los que se puedan determinar los distintos comportamientos y características de los encuestados. Se ha utilizado un procedimiento de muestreo no probabilístico, de conveniencia, difundiendo el cuestionario a través de las redes sociales. Este tipo de muestreo consiste en seleccionar la población objeto de estudio según la conveniencia y accesibilidad del investigador. Las ventajas que presenta este tipo de muestreo son la rapidez y la comodidad a la hora de obtener la información, aunque por otro lado encontramos

desventajas como la falta de control en la composición de la muestra y de representatividad de los resultados (Garrido y Montaner, 2016).

La recogida de información se ha llevado a cabo a través de una encuesta auto administrada por Internet, elaborada a través del programa Google Forms. La encuesta consta de 21 preguntas de diferentes tipos; dicotómicas, de respuesta múltiple, de clasificación, de filtro, de control y en su mayoría de escalas de Likert de 5 puntos, con el fin de obtener escalas con las que medir la intencionalidad comportamental de los encuestados.

Siguiendo las recomendaciones de Garrido y Montaner (2016), el cuestionario se divide en cuatro partes (ver Anexo). En primer lugar, encontramos la parte introductoria que permite al encuestado ir sumergiéndose en el tema. Esta consta de preguntas sencillas que pretenden describir el uso y frecuencia de uso de internet y redes sociales de los individuos. La segunda parte está formada por preguntas que ahondan en mayor medida en el contexto del estudio, el Tercer Sector Social. Con estas preguntas se pretende dividir a la muestra en tres segmentos; individuos prosociales activos, individuos prosociales pasivos, e individuos no prosociales. De este modo se pretende comprobar si la pertenencia a uno de estos segmentos determina el éxito o la eficacia de una campaña de inbound marketing. Esta campaña, que es el estímulo objeto de un tratamiento experimental, se presenta en la tercera parte del cuestionario. A través de una pregunta filtro, los encuestados fueron asignados de manera aleatoria a una de las condiciones experimentales (ver Anexo). En concreto, los encuestados fueron expuestos a una campaña promocional, y la manipulación consta en diferenciar el canal donde se visiona dicha campaña. Así, un grupo visiona la campaña en la televisión (outbound) y otro en las redes sociales (inbound). Después del visionado de la campaña, se realizan las mismas cuestiones en ambos supuestos. Por último, el último bloque recoge las preguntas de carácter demográfico (sexo, edad, nivel de estudios) que permiten clasificar a la muestra. Cabe destacar que el diseño de algunas preguntas de la encuesta se ha basado en escalas pertenecientes a estudios anteriores (ver Anexo).

La campaña promocional mostrada en el estudio empírico tiene por nombre *Homeless Fonts* que ha sido realizada por la Arrels Fundació (https://www.youtube.com/watch?v=NhT63AB_wsc&t=21s). Se trata de un vídeo en el que se muestra la realidad de las personas sin hogar y cómo desde la fundación han

conseguido ayudarles. La campaña tiene como objetivo recaudar donaciones a través de la monetización de la tipografía de los *sintecho* que se han prestado a colaborar. A través de programas informáticos y un equipo de colaboradores han conseguido digitalizar la letra de cada uno, poniendo a disposición de los donantes las tipografías para su compra. Se trata de una campaña diseñada desde la perspectiva del inbound marketing porque han combinado las técnicas que lo conforman, marketing de contenidos, marketing en Redes Sociales y posicionamiento SEO.

Una vez recogidos los datos, se ha llevado a cabo un análisis previo al de resultados con el objetivo de depurar y obtener una base correcta y fiable. La muestra en un primer momento era de 152 encuestas pero tras este procedimiento de depuración, la muestra ha sido de 127.

Tabla 1 Ficha técnica del estudio

Universo	Personas mayores de 18 años residentes en Huesca y Zaragoza
Tamaño muestral	127
Técnica empleada	Encuesta autoadministrada por internet
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Trabajo de campo	Del 20 al 27 de Mayo de 2019

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente apartado se van a comentar los resultados que se han extraído de la investigación anteriormente descrita. En primer lugar, se realizará un análisis de las características de la muestra a través de variables sociodemográficas, y se diferenciará a la población de estudio en dos segmentos, “donantes” y “no donantes”. Posteriormente se pasará a analizar el tratamiento experimental estructurado por las proposiciones del estudio.

5.1. CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

En la Tabla 2 se recoge el perfil sociodemográfico de la muestra. Se puede observar un cierto desequilibrio, puesto que existe una mayor cantidad de mujeres, personas jóvenes, con nivel de estudios superiores universitarios y sin hijos. Esto se debe al modelo de muestreo por conveniencia utilizado en la encuesta. A pesar de este

inconveniente, en el posterior análisis se han ponderado los datos de manera que esta falta de equilibrio no altera los resultados finales.

En primer lugar, se va a realizar la división de la muestra según si son donantes o no. Centrándonos en el perfil del “donante”, podemos ver que un 44,88% de la muestra ha realizado donaciones o ha colaborado con alguna entidad sin ánimo de lucro en los últimos 12 meses. Además un 56,10% de las donaciones o colaboraciones son de carácter periódico.

Tras la división y realizando un primer análisis descriptivo de la muestra, podemos apreciar que las mujeres, los individuos con una edad comprendida entre 45 y 60 años, y aquellos con estudios superiores universitarios, serían las principales características de las personas encuestadas que realizan donaciones.

Tabla 2 Características de la muestra

	Donantes	No donantes	Total
Sexo			
Mujer	68,50%	54,80%	60,60%
Hombre	31,50%	45,20%	39,40%
Edad			
De 18 a 29	29,60%	64,40%	49,60%
De 30 a 44	29,60%	12,30%	19,70%
De 45 a 60	37%	20,50%	27,60%
Más de 60	3,70%	2,70%	3,10%
Nivel de estudios			
Educación primaria	9,30%	6,80%	7,90%
Educación secundaria	3,70%	20,50%	13,40%
Estudios superiores no universitarios	16,70%	23,30%	20,50%
Estudios superiores universitarios	51,90%	45,20%	48,00%
Postgrado	18,50%	4,10%	10,20%

5.1.1. COMPORTAMIENTO DE LA MUESTRA EN INTERNET Y REDES SOCIALES

En el siguiente apartado se van a comentar los datos que reflejan el comportamiento de la muestra en internet y redes sociales puesto que la modalidad de marketing en la que se centra este estudio se desarrolla a través de estos canales. En este sentido, se recogió

información sobre las horas de conexión, las actividades realizadas con mayor frecuencia en las plataformas digitales, las frecuencias de uso de las aplicaciones móviles más comunes, y el dispositivo más utilizado para el manejo de redes sociales.

La Tabla 3 muestra las horas de conexión a Internet de los individuos. En ella, se observa que el 98,40% de los individuos se conecta a Internet todos los días, y cerca de un 40% lo hace durante más de 5 horas.

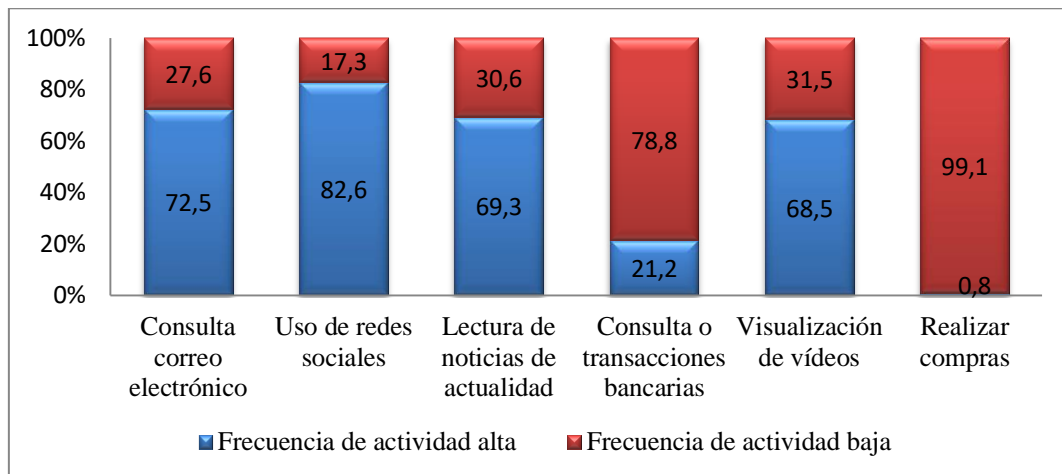
Tabla 3 Horas de conexión a Internet

Horas de conexión a Internet

No me conecto todos los días	1,60%
Menos de 2 horas	18,10%
Entre 2 y 5 horas	42,50%
Entre 5 y 8 horas	21,30%
Más de 8 horas	16,50%

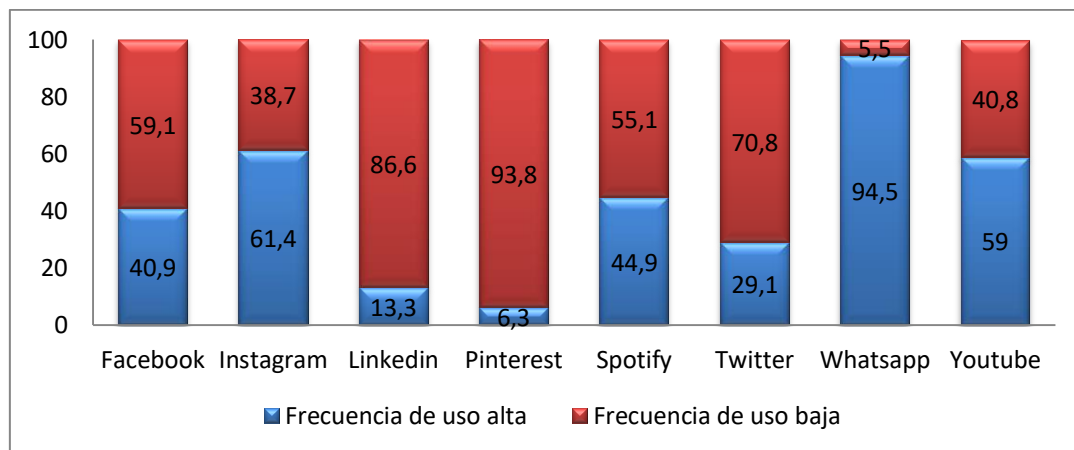
En el Gráfico 1 podemos observar las actividades más comunes que puede realizar una persona cuando se conecta a internet. En la encuesta esta pregunta se realizó a través de una escala en la que debían puntuar del 1 al 5 la frecuencia de realización de estas, siendo 1 “Nunca o casi nunca”, 2 “Al menos una vez al mes”, 3 “Al menos una vez a la semana”, 4 “Al menos una vez al día” y 5 “Varias veces al día”. Para el análisis descriptivo, hemos decidido agrupar las frecuencias que describen un uso diario y en otro grupo las frecuencias con un uso menos intensivo. Se aprecia que el uso de redes sociales es la actividad que mayor porcentaje obtiene en cuanto a frecuencia de actividad alta. Realizar compras por Internet vemos que es una actividad que prácticamente la totalidad de la muestra realiza de forma menos frecuente.

Gráfico 1 Frecuencias de actividades en Internet



Centrándonos en el uso de redes sociales, en el Gráfico 2 podemos ver la frecuencia de uso de las redes sociales más comunes en la actualidad. El tratamiento de estos datos ha sido el mismo que los de la pregunta anterior, ya que se ha diferenciado entre uso diario y menos frecuente. Así, el gráfico permite observar que Whatsapp es la red social con un uso más intensivo, seguida por Instagram y Spotify. Por el contrario, Pinterest y LinkedIn presentan un uso menos intensivo por parte de los encuestados.

Gráfico 2 Frecuencia de uso de redes sociales



Finalmente, el dispositivo empleado con mayor frecuencia para consultar las redes sociales es el teléfono móvil o Smartphone (86%), desbancando a otros dispositivos como el ordenador (5,50%) o la Tablet (5,50%). Cabe destacar que solo un 3,10% de la muestra (n= 4) no dispone de redes sociales.

5.1.2. COMPORTAMIENTO PROSOCIAL DE LA MUESTRA

La siguiente característica a comentar es el tipo de comportamiento prosocial que posee la muestra objeto de estudio. Este aspecto es importante puesto que estos comportamientos son la base del Tercer Sector Social (Pena López y Sánchez Santos, 2006). Es preciso definir este tipo de características muestrales para ver si una campaña promocional puede influir más o menos en los encuestados.

La Tabla 6 muestra las puntuaciones medias que se han obtenido en una pregunta de Likert valorada del 1 al 5, en la que los encuestados debían indicar el grado de acuerdo en base a 13 ítems propuestos, cada uno con un carácter prosocial distinto (ver Anexo). Así mismo se ha dividido a la muestra en donantes y no donantes con el objetivo de ver si existen diferencias entre las características. En un primer análisis descriptivo podemos ver que los ítems de carácter más prosocial “Suelo realizar donaciones a organizaciones benéficas”, “Dono dinero o comida a comedores comunitarios”, “Participo o he participado en actividades solidarias”, “Aunque lo podría vender, dono lo que no uso o no me sirve”, están mejor valorados por los donantes. No obstante, existe alguna discordancia entre las valoraciones de algún ítem de carácter prosocial intermedio como “Trato de escuchar con atención al que necesita contar sus problemas”. Más adelante se propondrá un análisis más pormenorizado que permita ver si estos desajustes son significativos.

Tabla 4 Medias de comportamiento prosocial

		Media	Desv. Estandar
Habitualmente me pongo en el lugar del otro	Donante	4,09	0,92
	No donante	4,08	0,95
Suelo realizar donaciones a organizaciones benéficas	Donante	3,44	1,28
	No donante	1,37	0,76
Trato de escuchar con atención al que necesita contar sus problemas	Donante	3,85	0,88
	No donante	4,1	1,03
Suelo alejarme de los que están mal	Donante	2,02	1,02
	No donante	1,86	0,99
Me quedo con lo justo y necesario para vivir, y reparto todo lo demás	Donante	1,89	0,72
	No donante	2,11	1,02

Evito involucrarme demasiado con los problemas ajenos	Donante	2,31	0,97
	No donante	2,58	0,99
Si solo tuviera un plato de comida, lo compartiría con un desconocido	Donante	3,02	1,28
	No donante	2,82	1,21
Dono dinero o comida a comedores comunitarios	Donante	2,54	1,41
	No donante	1,6	1,08
Cuando veo que alguien está siendo tratado injustamente, suelo actuar en su favor	Donante	3,83	0,95
	No donante	3,85	0,92
Aunque lo podría vender, dono lo que no uso o no me sirve	Donante	3,93	1,27
	No donante	3,29	1,52
Me ocupo solo de mí	Donante	2,19	1,18
	No donante	2,01	1,11
Participo o he participado en actividades solidarias	Donante	3,94	1,20
	No donante	2,95	1,39
Destaco a quienes hacen las cosas bien	Donante	4,48	0,67
	No donante	4,12	1,03

Tras el análisis de las medias, se procedió a la división de la muestra en tres estratos, “no prosocial”, “prosocial pasivo” y “prosocial activo”. Para ello se calculó la variable “Comportamiento prosocial” a partir de las sumas de las medias de los ítems de cada individuo. La división se realizó extrayendo los percentiles 33 y 66 del análisis de las medias de esa nueva variable. En este sentido, a cada grupo le corresponden un rango de puntuaciones (ver Tabla 5), las cuales van aumentando cuanto más comportamiento prosocial muestra el individuo.

Tabla 5 División comportamiento prosocial

Comportamiento	N	Puntuaciones
No prosocial	49	1,83 - 3,17
Prosocial pasivo	35	3,17 – 3,62
Prosocial activo	43	3,62 – 4,42

5.2. ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO EXPERIMENTAL

Una vez definidas las características principales de la muestra vamos a analizar el efecto del tratamiento experimental, que consistió en exponer a los individuos una campaña promocional en uno de los siguientes medios: redes sociales ($n = 66$) (inbound marketing) o televisión ($n = 61$) (outbound marketing). En primer lugar, cabe destacar que se realizó el test de la manipulación del experimento que consistió en ver si las personas que estuvieron expuestas a la campaña en redes sociales eran conscientes de ello, y lo propio con la campaña en televisión (ver Anexo). Una vez extraídos los resultados de este test, se vio que 25 personas no respondieron correctamente y se procedió a la eliminación de estos casos para un correcto análisis de los demás datos.

El tratamiento experimental pretendía comprobar si la metodología del inbound marketing era más eficaz que las estrategias de carácter más tradicional. La medición de esa eficacia se ha llevado a cabo a través de varias preguntas del cuestionario (ver Anexo). Todas compartían la valoración del 1 al 5 por parte de los encuestados, por lo que su estudio se va a realizar de forma conjunta. Para comprobar esa eficacia se ha llevado a cabo un análisis de diferencias de las medias a través de la prueba T para muestras independientes, los resultados se muestran en la Tabla 6.

En primer lugar, se observa que la diferencia en la valoración de la facilidad de contacto con la fundación fue significativamente mayor en RRSS que en TV. La diferencia en el ítem “Compraría una tipografía” también fue significativamente mayor en RRSS que en TV. Asimismo podemos apreciar un efecto marginalmente significativo sobre el ítem “Donaría una cantidad de dinero a la causa”, siendo mayor la valoración en RRSS que en TV. Sin embargo, para el resto de ítems los resultados han sido diferentes ya que no se han encontrado diferencias significativas.

Con estos datos y habiendo establecido las variables “Facilidad de contacto con la fundación”, “Compraría una tipografía” y “Donaría una cantidad de dinero a la causa”, como elementos de medición de la eficacia de una campaña de inbound (VS outbound marketing), podemos decir que la eficacia de esta metodología en estos aspectos y en la totalidad de la muestra, es relativamente superior.

Tabla 6 Eficacia de la campaña de Inbound (VS. Outbound)

	Condición	Media	Desv. Estándar	t ₍₁₂₅₎	Sig.
Valoración de la campaña publicitaria (1)	TV	4,23	0,97	0,186	0,853
	RRSS	4,20	0,10		
Valoración de la facilidad de contacto (2)	TV	3,36	1,17	-2,659	0,009
	RRSS	3,86	0,96		
Colaboraría a través del voluntariado con esta fundación (3)	TV	2,66	1,12	-0,842	0,402
	RRSS	2,82	1,05		
Compraría una tipografía (4)	TV	2,59	1,33	-2,453	0,016
	RRSS	3,12	1,10		
Donaría una cantidad de dinero a la causa (5)	TV	2,26	1,08	-1,794	0,075
	RRSS	2,61	1,08		
Compartiría el video en las redes sociales (6)	TV	3,85	1,33	-0,254	0,800
	RRSS	3,91	1,19		
No perdería la oportunidad de hablar de la fundación con gente interesada (7)	TV	3,48	1,45	-0,556	0,579
	RRSS	3,61	1,20		
Diría cosas positivas sobre la fundación (8)	TV	3,74	1,33	-1,66	0,100
	RRSS	4,08	0,95		
Recomendaría la fundación a amigos y familiares (9)	TV	3,46	1,51	-0,69	0,491
	RRSS	3,62	1,12		

A continuación el análisis se va a dividir según las proposiciones descritas en el apartado 3.2, con el fin de llegar a un mejor entendimiento de los resultados.

Proposición 1: Una campaña de inbound marketing (vs. outbound marketing) en el contexto del Tercer Sector Social es más eficaz en mujeres que en hombres.

Los resultados obtenidos para dar respuesta a esta proposición, se han conseguido realizando un análisis ANOVA para cada elemento medidor de la eficacia, expuestos en la Tabla 6. Se observa un efecto significativo de la variable sexo en los enunciados

“Valoración de la campaña publicitaria”, “Valoración de la facilidad de contacto”, “Colaboraría a través del voluntariado con esta fundación”, “Donaría una cantidad de dinero a la causa”, “Compartiría el video en las redes sociales”, “No perdería la oportunidad de hablar bien de la fundación” y “Recomendaría la fundación a amigos y familiares”, siendo todos estos ítems mejor valorados por las mujeres. No obstante la interacción con la variable de tratamiento del experimento (RRSS VS. TV) no es significativa en ninguno de los casos estudiados (ver Tabla 7).

Tabla 7 Estadísticos descriptivos y análisis ANOVA de tratamiento experimental y sexo

Ítem	Inbound		Oubound		ANOVA		
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Campaña	Género	Interacción
1	3,83 (1,029)	4,4 (0,929)	3,78 (1,121)	4,59 (0,957)	0,181 _(1, 126) (0,671)	16,51 _(1, 126) (0,000)	0,505 _(1, 126) (0,479)
2	3,43 (1,08)	4,09 (0,811)	2,89 (1,121)	3,74 (1,082)	6,054 _(1, 126) (0,015)	16,785 _(1, 126) (0,000)	0,263 _(1, 126) (0,609)
3	2,22 (1,166)	3,14 (0,833)	2,26 (1,023)	2,97 (1,114)	0,117 _(1, 126) (0,733)	19,368 _(1, 126) (0,000)	0,323 _(1, 126) (0,571)
4	2,87 (0,92)	3,26 (1,177)	2,33 (1,271)	2,79 (1,366)	5,1 _(1, 126) (0,026)	3,674 _(1, 126) (0,058)	0,028 _(1, 126) (0,866)
5	2,22 (0,795)	2,81 (1,16)	2,04 (1,126)	2,44 (1,021)	2,051 _(1, 126) (0,155)	6,713 _(1, 126) (0,011)	0,248 _(1, 126) (0,619)
6	3,61 (1,27)	4,07 (1,121)	3,37 (1,334)	4,24 (1,208)	0,027 _(1, 126) (0,87)	8,889 _(1, 126) (0,003)	0,825 _(1, 126) (0,366)
7	3,17 (1,267)	3,84 (1,111)	3,11 (1,423)	3,76 (1,415)	0,082 _(1, 126) (0,775)	7,777 _(1, 126) (0,006)	0,000 _(1, 126) (0,984)
8	4 (0,953)	4,12 (0,956)	3,41 (1,338)	4 (1,279)	2,92 (0,090)	2,92 _(1, 126) (0,090)	1,381 _(1, 126) (0,253)
9	3,26 (1,251)	3,81 (1,006)	3,07 (1,492)	3,76 (1,478)	0,249 _(1, 126) (0,619)	6,904 _(1, 126) (0,010)	0,084 _(1, 126) (0,772)

Así pues, se concluye que a las mujeres sí les influye más que a los hombres una campaña promocional dentro del Tercer Sector Social, pero el efecto que ocasiona el tipo de metodología empleado (inbound VS. outbound) no difiere según sexos.

Proposición 2: Una campaña de inbound marketing (vs. outbound marketing) es más eficaz en los jóvenes que en personas de mayor edad.

En este caso, para realizar el análisis de la variable edad se ha recodificado, dividiendo a la muestra en menores y mayores de 30 años. La razón de esta recodificación es

equilibrar la muestra y además nos permite una mejor visión de los resultados para esta proposición.

La Tabla 8 muestra los estadísticos descriptivos correspondientes a cada condición experimental para cada rango de edad. A continuación, se ha realizado un análisis ANOVA para cada enunciado medidor de la eficacia, con respecto al tratamiento experimental y a la variable edad. En este sentido, la edad tuvo un efecto significativo sobre el ítem “Valoración de la campaña publicitaria”, siendo mayor para los mayores de 30 años. Sin embargo, la interacción entre edad y tratamiento experimental no fue significativa.

Tabla 8 Estadísticos descriptivos y análisis ANOVA de tratamiento experimental y edad

Ítem	Inbound		Oubound		ANOVA		
	Menos de 30	Más de 30	Menos de 30	Más de 30	Campaña	Edad	Interacción
1	3,95 (1,146)	4,56 (0,577)	4,13 (1,076)	4,3 (0,909)	0,055 _(1, 126) (0,815)	4,946 _(1, 126) (0,028)	1,538 _(1, 126) (0,217)
2	3,69 (1,03)	4,11 (0,801)	3,25 (1,26)	3,43 (1,119)	8,491 _(1, 126) (0,004)	2,443 _(1, 126) (0,121)	0,378 _(1, 126) (0,540)
3	2,85 (1,182)	2,78 (0,847)	2,88 (0,992)	2,51 (1,193)	0,356 _(1, 126) (0,552)	1,188 _(1, 126) (0,278)	0,552 _(1, 126) (0,459)
4	3,08 (1,109)	3,19 (1,111)	2,54 (1,318)	2,62 (1,361)	6,094 _(1, 126) (0,015)	0,179 _(1, 126) (0,673)	0,004 _(1, 126) (0,949)
5	2,56 (1,165)	2,67 (0,961)	2,46 (1,062)	2,14 (1,084)	2,643 _(1, 126) (0,107)	0,317 _(1, 126) (0,575)	1,18 _(1, 126) (0,280)
6	3,77 (1,224)	4,11 (1,121)	4,13 (1,191)	3,68 (1,396)	0,031 _(1, 126) (0,861)	0,056 _(1, 126) (0,813)	3,048 _(1, 126) (0,083)
7	3,51 (1,295)	3,74 (1,059)	3,83 (1,308)	3,24 (1,498)	0,138 _(1, 126) (0,711)	0,576 _(1, 126) (0,449)	2,94 _(1, 126) (0,089)
8	4,13 (0,864)	4 (1,074)	4 (1,18)	3,57 (1,405)	1,823 _(1, 126) (0,179)	1,823 _(1, 126) (0,179)	0,537 _(1, 126) (0,465)
9	3,54 (1,097)	3,74 (1,163)	3,71 (1,459)	3,3 (1,543)	0,325 _(1, 126) (0,570)	0,189 _(1, 126) (0,664)	1,634 _(1, 126) (0,204)

A pesar de que haya un efecto significativo respecto a la variable edad, no se cumple la proposición, ya que han sido las personas mayores de 30 años los que han valorado de mejor forma la campaña promocional, tal y como muestra la Tabla 8. Como no ha habido ningún efecto entre la interacción de la variable edad y tratamiento experimental, podemos concluir que las campañas realizadas en el Tercer Sector Social influyen en

mayor medida en individuos mayores de 30 años, pero la metodología empleada (inbound VS. outbound) no tiene efectos distintos en función de la edad, a pesar de la mayor valoración que obtiene la campaña vista en redes sociales por parte de personas mayores de 30 años.

Proposición 3: Una campaña de inbound marketing (vs. outbound marketing) es más eficaz en personas con niveles de educación más básicos que en personas con niveles de educación altos.

Para analizar los resultados y dar respuesta a esta proposición se ha llevado a cabo la recodificación de la variable *nivel de estudios*, dividiéndola en dos bloques, personas con educación no universitaria y personas con educación universitaria. Se entiende que la no universitaria es una educación más básica y la universitaria más elevada o avanzada.

Tras analizar cada enunciado medidor de la eficacia en relación a la nueva variable de nivel de estudios mediante un análisis ANOVA, se han obtenido los siguientes resultados. La variable nivel de estudios tiene un efecto significativo sobre el ítem “Donaría una cantidad de dinero a la causa” y un efecto marginalmente significativo en la interacción de esta variable con la del tratamiento experimental, tal y como podemos observar en la Tabla 9.

En el ítem “Compartiría el vídeo en redes sociales” se produce también un efecto marginalmente significativo en la interacción de las variables. Observando las valoraciones medias mostradas en la Tabla 9 se aprecia que la campaña de inbound tiene un impacto positivo en los individuos con estudios más bajos, mientras que para los universitarios se produce el efecto contrario, aunque las diferencias son muy bajas.

Tabla 9 Estadísticos descriptivos y análisis ANOVA de tratamiento experimental y educación

Ítem	Inbound		Oubound		ANOVA		
	No universitarios	Universitarios	No universitarios	Universitarios	Campaña	Educación	Interacción
1	4,22 (0,934)	4,18 (1,048)	4,04 (1,113)	4,37 (0,843)	0,001 _(1, 126) (0,982)	0,668 _(1, 126) (0,415)	1,12 _(1, 126) (0,292)
2	4 (0,784)	3,77 (1,063)	3,27 (1,079)	3,43 (1,243)	7,742 _(1, 126) (0,006)	0,034 _(1, 126) (0,853)	1,026 _(1, 126) (0,313)
3	2,74 (1,023)	2,87 (1,08)	2,46 (1,174)	2,8 (1,079)	0,802 _(1, 126) (0,372)	1,436 _(1, 126) (0,233)	0,28 _(1, 126) (0,598)

4	2,96 (1,192)	3,23 (1,038)	2,38 (1,359)	2,74 (1,314)	5,9 _(1, 126) (0,017)	2,034 _(1, 126) (0,156)	0,042 _(1, 126) (0,837)
5	2,56 (1,013)	2,64 (1,135)	1,81 (0,981)	2,6 (1,035)	4,337 _(1, 126) (0,039)	5,369_(1, 126) (0,022)	3,482_(1, 126) (0,064)
6	4,04 (1,055)	3,82 (1,275)	3,54 (1,476)	4,09 (1,173)	0,269 _(1, 126) (0,605)	0,54 _(1, 126) (0,464)	2,882_(1, 126) (0,092)
7	3,3 (1,203)	3,82 (1,167)	3,31 (1,408)	3,6 (1,479)	0,194 _(1, 126) (0,660)	2,964 _(1, 126) (0,088)	0,239 _(1, 126) (0,626)
8	3,96 (0,98)	4,15 (0,933)	3,46 (1,449)	3,94 (1,211)	3,001 _(1, 126) (0,086)	2,672 _(1, 126) (0,105)	0,499 _(1, 126) (0,481)
9	3,63 (1,006)	3,62 (1,206)	3,15 (1,592)	3,69 (1,43)	0,727 _(1, 126) (0,396)	1,185 _(1, 126) (0,279)	1,319 _(1, 126) (0,253)

Realizando un análisis descriptivo de las medias obtenidas para cada ítem, vemos que para el primero (“Donaría una cantidad de dinero a la causa”), los datos muestran unas valoraciones más bajas que para el segundo (“Compartiría el vídeo en redes sociales”).

Entendemos que los usuarios que proporcionan valoraciones a los enunciados por debajo de 3 están poco de acuerdo con estos, aunque en este caso lo que ocurre es que es difícil que las personas realicen una donación económica y que reconozcan que una campaña les ha influido a ello. Partiendo de esta premisa, la conclusión a la que se llega, con respecto al primer ítem, es que los no universitarios reaccionan de peor forma a una campaña en TV (outbound) que en RRSS (inbound). En el segundo ítem sucede lo contrario, todas las puntuaciones son mayores a 3, es decir, los encuestados están de acuerdo con el enunciado. Además, cabe destacar que los universitarios reaccionan de mejor manera a una campaña en TV (Outbound) y los no universitarios a una campaña en RRSS (inbound).

Así se concluye que, una campaña de inbound marketing (VS. outbound) es relativamente más eficaz en personas con un nivel de estudios más básicos.

Proposición 4: Una mayor frecuencia de conexión a Internet acentúa la eficacia de una campaña de inbound marketing (VS. outbound)

Para un mejor análisis de la variable *horas de conexión*, se ha realizado la recodificación de esta en dos grupos, los individuos que se conectan menos de 5 horas al día y los que se conectan más de 5.

Con el objetivo de medir la eficacia según las horas de conexión se ha llevado a cabo un análisis ANOVA para cada enunciado medidor de eficacia. El resultado obtenido (Tabla 10) ha sido que en los ítems “Compraría una tipografía”, “Compartiría el vídeo en las redes sociales”, “No perdería la oportunidad de hablar de la fundación con gente interesada” y “Recomendaría la fundación a amigos y familiares” existe en las valoraciones medias un efecto significativo de las horas de conexión a Internet. No obstante, la interacción en todos los casos analizados entre la variable horas de conexión y el tratamiento experimental no ejerce ningún efecto significativo.

Tabla 10 Estadísticos descriptivos y análisis ANOVA de tratamiento experimental y horas de conexión

Ítem	Inbound		Oubound		ANOVA		
	Menos de 5	Más de 5	Menos de 5	Más de 5	Campaña	Conexión	Interacción
1	4,14 (1,017)	4,63 (0,744)	4,21 (0,944)	4,31 (1,109)	0,262 _(1, 126) (0,610)	1,475 _(1, 126) (0,227)	0,645 _(1, 126) (0,423)
2	3,83 (0,976)	4,13 (0,835)	3,5 (1,072)	2,85 (1,405)	9,665 _(1, 126) (0,002)	0,476 _(1, 126) (0,492)	3,389 _(1, 126) (0,068)
3	2,81 (1,051)	2,88 (1,126)	2,67 (1,117)	2,62 (1,193)	0,565 _(1, 126) (0,454)	0,001 _(1, 126) (0,980)	0,047 _(1, 126) (0,829)
4	3,02 (1,116)	3,88 (0,641)	2,52 (1,321)	2,85 (1,405)	6,641 _(1, 126) (0,011)	3,996 _(1, 126) (0,048)	0,809 _(1, 126) (0,370)
5	2,59 (1,124)	2,75 (0,707)	2,27 (1,144)	2,23 (0,832)	2,456 _(1, 126) (0,120)	0,054 _(1, 126) (0,817)	0,147 _(1, 126) (0,703)
6	3,81 (1,206)	4,63 (0,744)	3,65 (1,36)	4,62 (0,87)	0,085 _(1, 126) (0,771)	8,923 _(1, 126) (0,003)	0,067 _(1, 126) (0,796)
7	3,48 (1,217)	4,5 (0,535)	3,29 (1,429)	4,15 (1,345)	0,725 _(1, 126) (0,396)	8,87 _(1, 126) (0,003)	0,06 _(1, 126) (0,806)
8	4,05 (0,887)	4,25 (1,389)	3,62 (1,347)	4,15 (1,214)	0,869 _(1, 126) (0,353)	1,68 _(1, 126) (0,197)	0,347 _(1, 126) (0,557)
9	3,53 (1,063)	4,25 (1,389)	3,27 (1,512)	4,15 (1,345)	0,32 _(1, 126) (0,572)	6,323 _(1, 126) (0,013)	0,069 _(1, 126) (0,793)

Analizando las medias extraídas del análisis, se observa que conforme aumenta la cantidad de horas de conexión a Internet mayor es la valoración para cada ítem. Así pues, las horas de conexión es una variable que influye positivamente en la eficacia de una campaña promocional, pero no podemos asegurar que las horas de conexión determinen la eficacia de una campaña de Inbound frente a una de Outbound marketing.

Proposición 5: El altruismo del individuo representa el principal motivo de colaboración con una entidad del Tercer Sector Social.

Los motivos por los que una persona colabora con una asociación sin ánimo de lucro son numerosos. En este estudio nos hemos centrado en 6 ítems que fundamentan cada uno un tipo de comportamiento, siendo algunos de carácter altruista (“Colaboro o he colaborado con alguna anteriormente”, “Me siento afín a la causa que defiende la fundación”), otros de carácter más inversor (“Me transmiten una imagen de confianza”, “Han conseguido captar mi atención a través de sus campañas de publicidad”) y de carácter más social (“Me hace sentir bien”, “Las personas de mi alrededor colaboran con alguna fundación”) (Dos Santos et al., 2014).

En un primer análisis descriptivo de las valoraciones obtenidas en la pregunta que hacía referencia a este aspecto en la encuesta (ver Anexo), resalta que las medias de estas son similares. Para ver si existían diferencias significativas, se llevó a cabo una prueba T comparando con el punto medio de la escala, 3 en este caso, teniendo en cuenta todos los datos de la muestra. En la Tabla 11 podemos ver cómo el único ítem que no es significativo es “Colaboro o he colaborado con alguna anteriormente”. Por el contrario, el resto de ítems presentan una gran significatividad. En cuanto a las valoraciones medias obtenidas, podemos ver que los ítems mejor valorados son “Me siento afín a la causa que defiende la fundación” y “Me transmiten una imagen de confianza”. En este sentido, las motivaciones que más pesan a la hora de donar para la totalidad de la muestra son de carácter altruista e inversor.

Tabla 11 Prueba T para una muestra comparando con el punto medio de la escala

	Media	Desviación estándar	t₍₁₂₆₎	Sig. (bilateral)
Colaboro o he colaborado con alguna anteriormente	2,99	1,556	-0,057	0,955
Me siento afín a la causa que defiende la fundación	3,69	1,226	6,297	0,000
Me transmiten una imagen de confianza	3,69	1,16	6,658	0,000
Me hace sentir bien	3,46	1,207	4,337	0,000
Las personas de mi alrededor colaboran con alguna fundación	2,47	1,126	-5,282	0,000
Han conseguido captar mi atención a través de sus campañas de publicidad	3,46	1,258	4,09	0,000

Diferenciando entre donantes y no donantes, vemos que existen diferencias respecto a la muestra general, ya que se ha realizado una prueba T para muestras independientes y se ha llegado a unos resultados distintos (Tabla 12). El ítem que no influye en la motivación del comportamiento sean donantes o no donantes es “Las personas de mi alrededor colaboran con alguna fundación”. Vemos que para todos los ítems existe una mayor valoración por parte de los donantes y el ítem que muestra la mayor valoración media es “Me siento afín a la causa que defiende la fundación”, ítem de carácter altruista.

Tabla 12 Prueba T para muestras independientes de las variables Motivaciones para donar y Donación

	Donación	Media	Desv. estándar	t₍₁₂₅₎	Sig. (bilateral)
Colaboro o he colaborado con alguna anteriormente	No	2,34	1,407	-6,241	0,000
	Sí	3,87	1,304		
Me siento afín a la causa que defiende la fundación	No	3,3	1,232	-4,387	0,000
	Sí	4,2	1,016		
Me transmiten una imagen de confianza	No	3,33	1,259	-4,296	0,000
	Sí	4,17	0,795		
Me hace sentir bien	No	3,16	1,28	-3,392	0,001
	Sí	3,87	0,972		
Las personas de mi alrededor colaboran con alguna fundación	No	2,33	1,055	-1,685	0,095
	Sí	2,67	1,197		
Han conseguido captar mi atención a través de sus campañas de publicidad	No	3,12	1,29	-3,636	0,000
	Sí	3,91	1,069		

Así se concluye que, las motivaciones de carácter altruista son las que más pesan a la hora de realizar una donación, ya sea observando la totalidad de la muestra o centrándonos en la diferencia entre donantes y no donantes.

6. CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El presente TFG ha tenido como objetivo general *conocer el impacto de una campaña de comunicación realizada a través de técnicas de inbound marketing por parte de una entidad del Tercer Sector Social, en comparación a una campaña tradicional*, es decir,

comprobar si las técnicas de inbound marketing llevadas a cabo por una fundación sin ánimo de lucro podían afectar de una forma más eficaz al comportamiento de las personas.

Para profundizar en el tema, se ha realizado una revisión de literatura relacionada con las formas de aplicación del marketing, ya sean nuevas o tradicionales, así como de las técnicas de marketing no lucrativo con el fin de poder incorporar a este las técnicas más novedosas, como el inbound marketing.

Centrándonos en el comportamiento del consumidor, se han propuesto los comportamientos prosociales como base comportamental en el Tercer Sector Social, proponiéndose tres tipos de conductas, individuos prosociales activos, prosociales pasivos y no prosociales. Esto tenía como objetivo poder dividir a la muestra y analizar de mejor forma su comportamiento en este tipo de sector para poder crear así el perfil del donante al que le podría influir en mayor medida una campaña de inbound marketing.

Con el objetivo de medir la eficacia de la técnica del inbound marketing se ha propuesto un estudio empírico, combinando las técnicas de encuesta y experimentación, en el que se ha manipulado a la muestra estableciendo dos tipos de supuestos dentro del cuestionario. Uno se centraba en mostrar una campaña promocional en redes sociales (inbound marketing) y otro en mostrar la misma campaña pero a través de la televisión (outbound marketing). Este tratamiento tenía como fin establecer si existían diferencias en la efectividad de la campaña, y en función de las características sociodemográficas y comportamentales de los individuos. En primer lugar, en la totalidad de la muestra, las conclusiones a las que se han llegado tras el análisis de los datos han sido que una campaña de inbound sí resulta más eficaz que una de outbound debido a que los encuestados perciben de una forma más cercana el contacto con la fundación a través de las redes sociales. Además a través de este canal, se ve más propiciada la compra de algún producto que pueda ofrecer una fundación. Este último factor ha influido en mayor medida en personas con un comportamiento prosocial bajo y medio, por lo que se llega a la conclusión de que el intercambio o compra venta de un producto con fines benéficos puede cambiar la conducta en personas con niveles más bajos de comportamiento prosocial.

Con respecto a si es mayor la eficacia del inbound marketing (VS. outbound) en función de variables sociodemográficas, vemos que los resultados difieren según las variables estudiadas. En cuanto a sexo y edad, se observa que una campaña de inbound marketing frente a una de outbound, no afecta de distinta forma a los individuos. No obstante, la campaña del Tercer Sector Social sí está influida por estas características. Las mujeres, y las personas mayores de 30 años, reaccionan de mejor forma a la campaña, sin diferenciar si esta se muestra en redes sociales o televisión. El nivel de estudios sí que interactúa con el tratamiento experimental sobre los resultados de la campaña. En concreto, se ha observado que personas con una educación no universitaria reaccionan de mejor manera a la campaña mostrada en redes sociales, por lo tanto podemos afirmar que una campaña de inbound marketing es más eficaz en personas con estudios más bajos. La eficacia también se ve afectada por la cantidad de horas de conexión que una persona dedica a Internet puesto que, a mayor tiempo conectado, mejor se valora una campaña promocional, aunque no se puede asegurar que esas horas de conexión determinen la eficacia de una campaña de inbound frente a una de outbound marketing.

Por último, los principales motivos por los que los individuos objeto de estudio donarían o colaborarían con una entidad sin ánimo de lucro son de carácter altruista.

Tras este resumen, podemos concluir que una campaña de inbound marketing frente a una de outbound es más eficaz según algunas variables sociodemográficas (nivel de estudios). A su vez hemos visto cómo se puede lograr el cambio cognoscitivo en individuos con un comportamiento prosocial más bajo a través de la compra venta de productos de carácter benéfico.

Esta última conclusión daría pie a una línea de investigación futura puesto que sería interesante corroborar que ese cambio cognoscitivo es posible y cuáles serían los tipos de productos idóneos para ofrecer en cada fundación, además de determinar de mejor forma el perfil del comprador de productos benéficos.

Las limitaciones que se han encontrado a lo largo del proceso de realización del estudio han sido varias. Respecto al tipo de muestreo, a pesar de que se ha intentado que la muestra fuera lo más representativa posible, no ha sido posible acceder a segmentos de población con una edad superior a 60. La cantidad de respuestas obtenidas a la encuesta tampoco ha sido representativa, así que los resultados no se pueden extrapolar más allá de la muestra estudiada. En cuanto al análisis de los datos, hemos observado una falta

de interacciones significativas entre el tratamiento experimental y las variables sociodemográficas. Esto ha podido deberse a la débil manipulación del experimento, ya que simplemente se modificó el canal donde se les mostraba la campaña a los individuos. Si se hubiera realizado una manipulación mayor, se hubieran podido encontrar más diferencias entre los canales y corroborar que el comportamiento que tienen los individuos en la realidad es distinto al que han mostrado en el estudio.

A pesar de la falta de representatividad, los resultados obtenidos pueden ofrecer varias recomendaciones a fundaciones del Tercer Sector Social. En primer lugar, vemos que la compra venta de productos benéficos a través de Internet puede ser una buena forma de financiación ya que se podría captar a nuevos donantes. En segundo lugar, adaptar los contenidos de sus webs a las pantallas de los smartphones será interesante debido a que cada vez son más las personas que solo usan estos dispositivos. Por último, tener presencia en las redes sociales más utilizadas, como Instagram o Youtube, también será vital puesto que el uso de estas plataformas conforma la actividad más habitual en la muestra estudiada.

En cualquier caso, los resultados del trabajo apuntan a una creciente importancia del Tercer Sector Social en nuestra sociedad, y apoyándose en las nuevas tecnologías pueden llegar a conseguir los objetivos que estas entidades se propongan.

BIBLIOGRAFÍA

Aguado-Guadalupe, G. y García-García, A. L. (2018). *Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing*. Doxa Comunicación.

Aldamiz-Echevarría, C. (2003). *Marketing en ONGs de desarrollo. Para su aplicación práctica*. Madrid: IEPALA Editorial.

Ali, S. Y., Che Hussin, A. R. y Busalim, A. H. (2017). *Antecedents of eWOM in Social Commerce*. Malaysia: Universiti Teknologi.

Arrels Fundació. (2018). *¿Quiénes somos? Entidad*. Recuperado el 2019, de sitio web de Arrels Fundació: <https://www.arrelsfundacio.org/es/quienes-somos/entidad/>

Asociación Española de Fundaciones. (2019). *Buscador de Fundaciones*. Obtenido de sitio web de Asociación Española de Fundaciones: <http://www.fundaciones.es/es/resultado-busqueda>

Asociación Española de Fundraising, AEFr. (2017). *Realidad del socio y donante en España*. Madrid.

Asociación Española de Fundraising, AEFr. (2018). *El fundraising como herramienta de responsabilidad y compromiso social*. Madrid.

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (15 de Junio de 2017). *Uno de cada tres españoles colabora con ONGs*. Recuperado el Diciembre de 2018, de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, Marcas: <https://www.aimc.es/blog/uno-tres-espanoles-colabora-ons/>

Bendapudi, N., Sing, S. N. y Bendapudi, V. (1996). *Enhancing helping behavior. An integrative framework for poromotion planning*. Journal of marketing, 60(3), 33-49 .

Cáritas España. (2018). *Campañas, Nadie sin hogar*. Recuperado el 30 de Abril de 2019, de Cáritas: <https://www.caritas.es/campanas/nadie-sin-hogar/>

Dos Santos, N. C., Rueda Elias Spers, V., Telles Medeiros Plácido, I., Aguiar Machado, L. y Almeida Fernandes, M. (2014). *Tercer Sector y donantes individuales. Factores intrínsecos y extrínsecos relacionados con el proceso de donación de recursos*.

FEANTSA y Fundación Abbé Pierre. (2018). *Tercer Informe de Exclusión Residencial en Europa*. Bélgica.

Flores, J. L. (6 de Diciembre de 2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Recuperado el Diciembre de 2018, de Marketing Link, Blog de la carrera de Marketing Up: http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/#_ftnref1

Fundación del Español Urgente. (2018). *Recomendaciones*. Recuperado el 28 de Abril de 2019, de sitio web de Fundación del Español Urgente: <https://www.fundeu.es/?s=sinhogarismo>

Fundación PricewaterhouseCoopers. (2018). *Radiografía del Tercer Sector Social en España: retos y oportunidades en un entorno cambiante*.

Galindo, E. (4 de Junio de 2014). *Cómo conseguir visibilidad en una ONG a través del Inbound Marketing*. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de sitio web de Increnta: <http://increnta.com/es/blog/visibilidad-ong-inbound-marketing/>

García, L. (2017). *¿Qué es el inbound marketing y para qué lo necesitas?* Obtenido de sitio web de Socialmood: <https://www.40defiebre.com/que-es-el-inbound-marketing-y-para-que-lo-necesitas>

Garrido, A. y Montaner, T. (2016). *Investigación de Mercados II*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Gonzalez, D. y Marcos, M.-C. (2013). *Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario*. Barcelona.

- Grillo, A. (2018). *Marketing social. Marketing público y no lucrativo*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.
- Guy, B. S. (1988). "The marketing of altruistic causes: understanding why people help." *Journal of Services Marketing*, 2(1), 5-16.
- Halligan, B. (19 de Diciembre de 2017). *Inbound Marketing vs. Outbound Marketing*. Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de sitio web de Hubspot: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>
- Halligan, B. (2017). *State of inbound*. Hubspot.
- Hawlk, K. (2018). Outbound versus Inbound marketing: which strategy is best? *Journal of financial planning*, 30-31.
- Hubspot. (2019). *Hubspot, Nuestra Historia*. Recuperado el 25 de Marzo de 2019, de La Historia Detrás De Nuestra Historia: <https://www.hubspot.es/internet-marketing-company>
- Inboundcycle. (2018). *Estudio del inbound marketing*. Barcelona.
- Instituto Nacional de Estadística. (2013). *Censos de Población y Viviendas 2011*.
- Ivie. (14 de Junio de 2018). *Ivie*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2018, de Noticias: https://www.ivie.es/es_ES/los-jovenes-doblan-peso-grupo-poblacion-mas-pobre-tras-empeorar-oportunidades-empleo-40-desde-2007/
- Kotler, P. (1979). "Strategies for introducing marketing in nonprofit organizations." *Journal of marketing*, 43(1), 37-44.
- Kotler, P. y Levy, S. J. (1969). "Broadening the concept of marketing." *Journal of marketing*, 33, 10-15.
- Lofrano, A. (2017). *Por qué tu ONG necesita hacer Inbound Marketing*. Recuperado el 2019, de sitio web de 40defiebre: <https://www.40defiebre.com/inbound-marketing-ong>
- MAS Digital. (1 de Junio de 2017). *Inbound Marketing para ONG's*. Obtenido de sitio web de MAS Digital: <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/inbound-marketing-para-ongs>
- Mato-Santiso, V., Rey-García, M. y Sanzo-Pérez, M. J. (2018). *La omnicanalidad en las organizaciones no lucrativas: estado de la cuestión*.
- Merino-Bobillo, M., Lloves-Sobrado, B. y Pérez-Guerrero, A. M. (2013). *La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española*. Palabra Clave.

Ministerio de Sanidad, S. S. (2015). *Estrategia Nacional Integral para Personas sin Hogar 2015-2020*. Madrid.

nPeople Investigación e Innovación Digital. (2017). *Content & Native Advertising*. Madrid.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital*. Transilvania.

Pena López, J. A. y Sánchez Santos, J. M. (2006). *Altruismo, simpatía y comportamientos prosociales en el análisis económico*. A Coruña.

Penelas Leguía, A. (2017). *Marketing solidario: el marketing en las organizaciones no lucrativas*. Madrid.

Retuerto Pastor, Á. (2004). *Diferencias en empatía en función de las variables género y edad*. Valencia: Universidad de Valencia.

Royo-Vela, M. y Hünermund, U. (2016). "Effects of inbound marketing communications on HEIs' brand." *Journal of marketing for higher education*, 26(2), 143-167.

Ruiz Cartagena, J. J. (2017). "Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva." *Miguel Hernández Communication Journal*, (8), 347-367.

Sanz de la Tajada, L. Á. (2001). *El marketing en las ONGs. Fundamentos y características*.

Sen, A. K. (1987). *Ethics and Economics*. Oxford: Blackwell.

Sigmados Análisis e Investigación S.L. (2017). *Informe sobre la percepción acerca de las características, fines y motivaciones de las fundaciones en España*.

Soegoto, E. S. y Simbolon, T. (2018). *Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising*. Indonesia: IOP Publishing.

Sudgen, R. (1982). "On the economics of philanthropy" *Economic Journal*, 92(366), 341-350

Toledano Cuervas-Mons, F. y Miguel San Emeterio, B. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online*. Nebrija.

Świeczak, W (2014). *Inbound marketing as an integral part of the marketing strategy of a modern enterprises*. Polonia: MINIB.

ANEXO

ENCUESTA

1. En general, ¿cuántas horas al día dedicas a estar conectado a Internet?
 - No me conecto todos los días
 - Menos de 2
 - Entre 2 y 5
 - Entre 5 y 8
 - Más de 8
2. Cuando te conectas a internet, ¿con qué frecuencia realizas las siguientes actividades?

	Nunca o casi nunca	Al menos una vez al mes	Al menos una vez a la semana	Al menos una vez al día	Varias veces al día
Consulta de correo electrónico	1	2	3	4	5
Uso de RRSS	1	2	3	4	5
Lectura de noticias de actualidad	1	2	3	4	5
Consulta o transacciones bancarias	1	2	3	4	5
Visualización de vídeos	1	2	3	4	5
Realizar compras	1	2	3	4	5

3. Si dispones de RRSS, ¿con qué frecuencia las utilizas?

	Nunca o casi nunca	Al menos una vez al mes	Al menos una vez a la semana	Al menos una vez al día	Varias veces al día	N/A
Facebook	1	2	3	4	5	6
Instagram	1	2	3	4	5	6
Linkedin	1	2	3	4	5	6
Pinterest	1	2	3	4	5	6
Spotify	1	2	3	4	5	6
Twitter	1	2	3	4	5	6
Whatsapp	1	2	3	4	5	6
Youtube	1	2	3	4	5	6

4. ¿Qué dispositivo empleas con mayor frecuencia para consultar tus rrss?

- ☐ Móvil
- ☐ Ordenador
- ☐ Tablet
- ☐ Otros
- ☐ No tengo perfil en rrss

5. En los últimos 12 meses, ¿has realizado o realizas donaciones a alguna fundación, ONG o entidad sin ánimo de lucro?
- Sí
 - No
6. Si has realizado, ¿de qué tipo son?
- Donaciones o colaboraciones puntuales
 - Donaciones o colaboraciones periódicas
7. Valora del 1 al 5 tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo

Habitualmente me pongo en el lugar del otro	1	2	3	4	5
Suelo realizar donaciones a organizaciones benéficas	1	2	3	4	5
Trato de escuchar con atención al que necesita contar sus problemas	1	2	3	4	5
Suelo alejarme de los que están mal	1	2	3	4	5
Me quedo con lo justo y necesario para vivir, y reparto todo lo demás	1	2	3	4	5
Evito involucrarme demasiado en los problemas ajenos	1	2	3	4	5
Si solo tuviera un plato de comida, lo compartiría con un desconocido	1	2	3	4	5
Dono dinero o comida a comedores comunitarios	1	2	3	4	5
Cuando veo que alguien está siendo tratado injustamente,	1	2	3	4	5

suelo actuar en su favor					
Aunque lo podría vender, dono lo que no uso o no me sirve	1	2	3	4	5
Me ocupo solo de mí	1	2	3	4	5
Participo o he participado en actividades solidarias	1	2	3	4	5
Destaco a quienes hacen las cosas bien	1	2	3	4	5

8. Indica tu mes de nacimiento.

- ☐ Enero-Junio *(Pasa al supuesto de TV)*
- ☐ Julio-Diciembre *(Pasa al supuesto de RRSS)*

- **SUPUESTO TV: Estás viendo tu programa favorito en la televisión. Durante un corte publicitario aparece este anuncio, por favor visiona el vídeo que aparece a continuación.**

(Vídeo de la campaña Homeless Fonts)

9. Valora esta campaña de publicidad

- ☐ 1: No ha conseguido captar mi atención
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5: Ha conseguido captar mi atención

10. Según el enunciado, ¿en qué medio ha aparecido la campaña de publicidad?

- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Prensa

11. Valora la facilidad de contacto y búsqueda de información con la fundación a través de la TV.

- 1:Contacto muy difícil
- 2
- 3
- 4
- 5:Contacto muy fácil

12. Una vez visto el anuncio, valora del 1 al 5 tus intenciones de comportamiento hacia las siguientes acciones, siendo 1=nada probable y 5=muy probable.

Colaboraría a través del voluntariado con esta fundación	1	2	3	4	5
Compraría una tipografía	1	2	3	4	5
Donaría una cantidad de dinero a la causa	1	2	3	4	5
Compartiría el vídeo en las redes sociales	1	2	3	4	5
No perdería la oportunidad de hablar de la fundación a gente interesada	1	2	3	4	5
Diría cosas positivas sobre la fundación	1	2	3	4	5
Recomendaría la fundación a amigos y familiares	1	2	3	4	5

13. Centrándonos en los motivos por los que una persona podría donar a una fundación, valora del 1 al 5 tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo.

Voy a colaborar porque...

... colaboro o he colaborado con	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

alguna anteriormente					
... me siento afin a la causa que defiende la fundación	1	2	3	4	5
... me transmiten una imagen de confianza	1	2	3	4	5
... me hace sentir bien	1	2	3	4	5
... las personas de mi alrededor colaboran con alguna fundación	1	2	3	4	5
... han conseguido captar mi atención a través de sus campañas de publicidad	1	2	3	4	5

- **SUPUESTO RRSS: Estás navegando por Internet o mirando el muro de tu red social favorita cuando aparece este vídeo. Por favor visiona el vídeo que aparece a continuación.**

(Vídeo de la campaña Homeless Fonts)

14. Valora esta campaña de publicidad

- ☐ 1: No ha conseguido captar mi atención
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5: Ha conseguido captar mi atención

15. Según el enunciado, ¿en qué medio ha aparecido la campaña de publicidad?

- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Redes Sociales
- ☐ Prensa

16. Valora la facilidad de contacto y búsqueda de información con la fundación a través de la TV.

- 1:Contacto muy difícil
- 2
- 3
- 4
- 5:Contacto muy fácil

17. Una vez visto el anuncio, valora del 1 al 5 tus intenciones de comportamiento hacia las siguientes acciones, siendo 1=nada probable y 5=muy probable.

Colaboraría a través del voluntariado con esta fundación	1	2	3	4	5
Compraría una tipografía	1	2	3	4	5
Donaría una cantidad de dinero a la causa	1	2	3	4	5
Compartiría el vídeo en las redes sociales	1	2	3	4	5
No perdería la oportunidad de hablar de la fundación a gente interesada	1	2	3	4	5
Diría cosas positivas sobre la fundación	1	2	3	4	5
Recomendaría la fundación a amigos y familiares	1	2	3	4	5

18. Centrándonos en los motivos por los que una persona podría donar a una fundación, valora del 1 al 5 tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones, siendo 1=totalmente en desacuerdo y 5=totalmente de acuerdo.

Voy a colaborar porque...

... colaboro o he colaborado con alguna anteriormente	1	2	3	4	5
... me siento afín a la causa que defiende la fundación	1	2	3	4	5
... me transmiten una imagen de confianza	1	2	3	4	5
... me hace sentir bien	1	2	3	4	5
... las personas de mi alrededor colaboran con alguna fundación	1	2	3	4	5
... han conseguido captar mi atención a través de sus campañas de publicidad	1	2	3	4	5

Vamos a terminar con las preguntas de clasificación.

19. Por favor, indica tu nivel de estudios (finalizados)

- ☐ Educación primaria
- ☐ Educación secundaria
- ☐ Estudios superiores no universitarios
- ☐ Estudios superiores universitarios
- ☐ Postgrado

20. Por favor, indica tu sexo

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

21. Por favor, indica tu edad

- ☐ Entre 18 y 29
- ☐ Entre 30 y 44
- ☐ Entre 45 y 60
- ☐ Más de 60

A continuación se van a especificar los estudios de los que se han extraído alguna de las preguntas del cuestionario.

Pregunta 2: Las actividades que se pueden realizar en Internet han sido extraídas del estudio *Navegantes en la Red* (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 2019, pág. 6).

Preguntas 13 y 18: Los motivos por los que se hace efectiva una donación se han extraído de la escala que aparece en el estudio *Tercer sector y donantes individuales. Factores intrínsecos y extrínsecos relacionados con el proceso de donación de recursos* (Dos Santos et al., 2014, pág. 119).